

0-794850

На правах рукописи



ИВАНЬКОВИЧ ПАВЕЛ ЕВГЕНЬЕВИЧ

**ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В
УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ (НА ПРИМЕРЕ «ГАЗПРОМБАНКА»
ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (менеджмент)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва 2011

340
30 03 58/01-439 11.

Работа выполнена на кафедре Управления человеческими ресурсами ГОУ ВПО
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Научный руководитель:

Заслуженный деятель науки РФ,
доктор экономических наук, профессор
Одегов Юрий Геннадьевич

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор
Карташов Сергей Александрович

кандидат экономических наук
Савелов Артур Размирович

Ведущая организация: Академия труда и социальных отношений, г. Москва

Защита состоится «25» марта 2011 г. в ____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.196.12 при ГОУ ВПО «Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997,
г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ

Автореферат разослан «22» февраля 2011 года.



0000807377

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук

Л.Р. Котова

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования.

На рубеже XX – XXI веков в России происходили существенные изменения в сфере труда и социально-трудовых отношений. Под их влиянием российский рынок труда (региональный, профессиональный, квалификационный, отраслевой, демографический) в значительной степени дисбалансирован, и степень этого дисбаланса постоянно углубляется. В то же время, для рынка труда России характерна глубокая региональная и отраслевая дифференциация по показателям напряженности, безработицы, условиям труда, уровню доходов работающих, их заработной плате, квалификационному потенциалу работников, качеству рабочих мест и т.д. Принципиально то, что состояние внутрифирменных рынков труда, трудовое поведение работников и работодателей, их возможность способствовать преодолению последствий финансового кризиса на основе инновационного развития предприятий, определяется одновременным воздействием характеристик как региональных, так и отраслевых рынков труда. Оценивая реальное докризисное состояние российского рынка труда, многие специалисты констатируют, что он является "квазирынком", которому присущи многочисленные диспропорции и слабость, а в ряде случаев – отсутствие реальных рыночных механизмов¹.

При переходе России к рыночной экономике должно было произойти привнесение в процесс регулирования и функционирования рынка труда, а также в трудовое поведение работников и работодателей, принципов маркетингового подхода, так как использование философии маркетинга, особенно в его современной социально – этической концепции, позволяет повысить качественные характеристики рынка труда. Поэтому, переосмысление политики на рынке труда на основе углубленного маркетингового подхода призвано обеспечивать стабильность системы

¹ См. Достойный труд – высшая цель и жизненная необходимость. Доклады и тезисы докладов Круглого стола «Достойный труд в XXI веке» /Под ред. проф. Колосовой Р.И. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2005, - с. 23.

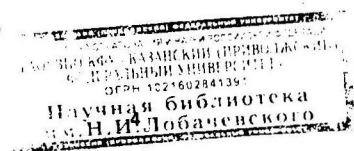


рабочих мест и социально-трудовых отношений в период экономического роста, гибкость реагирования на кризисные явления.

Степень научной разработанности проблемы.

В процессе исследования автором были проанализированы и обобщены позиции следующих ведущих ученых, посвятивших свои работы как вопросам собственно маркетинговой деятельности: Ф. Котлера (Philip Kotler), Р. Брауна (R. Brown), Чарльза Д. Шива (Charles D. Siva), Дж. Эванса (J. Evans), Ж.Ж. Ламбена (ZH.ZH Lamben), Т. Осентона (T. Osenton) и др., так и применению ее принципов к проблемам рынка труда: спрос и предложение на рынке труда (Кибанов А.Я., Галиахметов Р.А., Дуракова И.Б., Саруханов Э.Р., Томилов В.В. и др.), воспроизводство рабочей силы и трудоустройство населения (Климова Е.Ю., Попова Т.Ю., Новикова И.П., Шевченко П.З.), региональные рынки труда (Сотникова С.И., Котырло Е.С. и др.), маркетинг персонала (Вундерер Р., Семеркова Л.П., Егоршин А.П. и др.), маркетинг образовательных услуг (Бобрушева В.В., Молчанов И.П.), самомаркетинг (Herry B., Christine C., Богданова Е.Л., Иваницкий И.И. и др.).

В своем исследовании автор опирался на разработки отечественных ученых по проблемам труда и трудовых отношений: Ананьева А., Антосенкова Е.Г., Базарова Т.Ю., Бреева Б.Д., Волгина Н.А., Гарсиа-Исер М.Х., Гимпельсона В.Е., Калашникова С.В., Капелюшников Р.И., Кашепова А.В., Колосницыной М.Г., Колосовой Р.П., Костакова В.Г., Костина Л.А., Котляра А.Э., Куликова В.В., Малевой Т.М., Мартынова В.Г., Масловой И.С., Москвиной М.В., Павленкова В.А., Половинко В.С., Прокопова Ф.Т., Одегова Ю.Г., Разумовой Т.О., Рофе А.И., Рошина С.Ю., Руденко Г.Г., Симоновой И.Ф., Слезингера Г.Э., Смирнова С.Н., Топилина А.В., Федченко А.А., Четверниной Т.Я., Чижовой Л.С. и др., в работах которых нашли освещение региональный, отраслевой и внутрифирменный подходы к проблеме развития рынка труда и трудового потенциала и их взаимосвязь с маркетинговой концепцией.



Значительным вкладом в развитие концепции гибкости рынка труда, индивидуализации социально-трудовых отношений и дифференциации управления трудом в экономике персонала явились труды таких зарубежных ученых, как Г. Друмм, Р. Марр, Г. Шанц (G. Schanz), Э. Улих (E. Ulich), У. Нинхюзер (W. Nienhuser), К. Пейнелт-Джордан, Г. Вигран, Х. Морики, Д. Томас (D.A. Thomas), Л.К. Ларка (L.K. Larkey), Ф. Милликен и Л.Мартинс (F.J. Milliken and L.L. Martins), С. Джексона (S. Jackson), П. Доринджер (P.B.Doeringer), М. Пайор, Р.Дж. Эренберг, Р.С. Смит. Некоторые положения по разработке этой проблематики имеются в работах Щелоковой С., Половинко В.С., Колосовой Р.П., Овчинниковой Т., Романцева А.Н., Ламанова А.

В период 1992-2000 годов начались активные исследования проблематики регулирования рынка труда и социально-трудовых отношений с позиции маркетинга отечественными исследователями. Они стали ориентироваться на те аспекты проблематики рынка труда и занятости, в которых можно было минимизировать влияние ограничивающих факторов. При этом многие из этих исследователей подчеркивают острую необходимость в разработке ряда теоретических и прикладных аспектов, касающихся встроенности маркетинговой философии в кадровую политику, во внутрифирменное регулирование рынка труда, в обеспечение инновационного развития предприятия и в антикризисное управление трудом. Несмотря на это, на сегодняшний день универсальной методики по применению маркетингового подхода к регулированию рынка труда и социально-трудовых отношений нет. За последнее десятилетие интерес к этой важной научной и прикладной проблеме резко уменьшился, после 2000 года, и публикации на эту тему стали довольно редкими.

Цель и задачи диссертационного исследования.

Цель данной работы заключается в теоретическом обосновании положений и концепции маркетинга применительно к исследованию внутреннего рынка труда и разработке методических рекомендаций по применению маркетинговых стратегий в сфере управления персоналом.

Для реализации данной цели автором были поставлены следующие задачи:

- ✓ рассмотреть теоретические и методические основы реализации маркетингового подхода применительно к исследованию рынка труда в России;
- ✓ определить, на основе принципов маркетингового подхода, основные изменения во внутрифирменных социально-трудовых отношениях, а также эволюцию этих подходов и возможности их применения к изучению состояния и взаимосвязи региональных, отраслевых и внутрифирменных рынков труда;
- ✓ исследовать процесс индивидуализации трудовых отношений как основного вектора развития современного рынка труда и выявить роль самомаркетинга в этом процессе;
- ✓ предложить систему маркетинговых стратегий для применения в сфере труда и, на этой основе, разработать меры по изменению кадровой политики;
- ✓ разработать рекомендации по применению маркетингового подхода к изучению характеристик внутреннего рынка труда.

Объект исследования – механизм управления внутренним рынком труда организации на основе принципов маркетинга, реализуемых в крупных финансовых организациях.

Предметом исследования являются управленческие отношения, возникающие на внутреннем рынке труда в процессе реализации концепции маркетинга.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, экономики труда, управления персоналом, социологии и психологии персонала.

Для решения поставленных задач в качестве инструмента применялись методы логического и сравнительного анализа, систематизации, научной классификации, теоретического обобщения и статистические методы.

Информационную основу исследования составили нормативные документы, публикации научной и периодической печати, статистические сборники федеральной службы государственной статистики («Индикаторы инновационной деятельности», «Труд и занятость в России», «Индикаторы образования», «Регионы России», «Индикаторы науки»), сборники социально-экономических показателей, результаты исследований отечественных и зарубежных авторов, Бюллетень Всемирного банка, Бюллетень Федеральной службы по труду и занятости, электронные источники информации, материалы научно-практических конференций, Атлас регионов независимого института социальной политики, годовые отчеты Газпромбанка (Открытого акционерного общества), а также материалы собственного исследования автора.

Научная новизна диссертации состоит в разработке методического инструментария управления внутренним рынком труда на основе принципов маркетинга и обосновании методических и практических рекомендаций по применению маркетингового подхода в работе по управлению персоналом.

Наиболее существенные результаты, полученные лично автором и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

- определены, на основе рассмотрения философии маркетинга, системообразующие принципы концепции маркетинга внутреннего рынка труда, и на этой основе выявлены направления применения маркетингового подхода к его регулированию, дана их периодизация.
- обоснован методический подход к маркетинговому исследованию внутреннего рынка труда, основу которого составляет использование понятия «условия занятости», включающий в себя интеграцию понятий условий труда и моральное удовлетворение человека от своей занятости.
- выявлены тенденции, характерные для применения маркетинговой стратегии на внутреннем рынке труда, заключающиеся в увеличении внимания к проблеме формирования положительного имиджа и бренда организации на глобальном рынке труда.

- уточнен круг функций маркетинга внутреннего рынка труда и предложен порядок их целенаправленной реализации в системе управления персоналом.

- предложена система показателей результативности для оценки эффективности системы управления персоналом организации в системе внутреннего рынка труда.

- Сформулированы, на основе концепции маркетинга внутреннего рынка труда, методические положения по формированию кадровой политики и предложена программа ее реализации.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в углублении системы представлений науки о менеджменте в части, касающейся совершенствования методов исследования и регулирования внутреннего рынка труда на основе маркетингового подхода, а также возможности использования предложенных выводов и рекомендаций в деятельности организаций при разработке программ управления персоналом.

Практическая значимость и апробация результатов исследования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что содержащиеся в нем выводы, обобщения и предложения могут быть использованы как в коммерческих банках, так и в других организациях различных форм собственности. Рекомендации по применению маркетингового подхода к анализу характеристик внутреннего рынка труда были апробированы следующими организациями: КБ «Траст Капитал Банк» ЗАО (г. Москва), ОАО «АэроМАШ-АБ» (г. Москва) и ОАО «Метровагонмаш» (г. Мытищи).

Результаты работы были доложены и обсуждены на Двдцдтых (Москва, 2007 г.), Двдцдть первых (Москва, 2008 г.), Двдцдть вторых (Москва, 2009 г.) Двдцдть третьих (Москва, 2010г.), Двдцдть четвертых (Москва, 2011 г.) Плехановских чтениих, Международной научно-практической конференции «Регулирование социально-трудовых отношений в современных условиях хозяйствования» (Ижевск, 2009 г.), круглом столе «Федеральный закон «О занятости населения в Российской Федерации»: 20 лет с момента принятия»

(Москва, 2010 г.), III-ей международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» (Москва, 2011 г.).

Публикации. Основные положения диссертации отражены в пяти публикациях автора общим объемом 1,35 п.л.

Структура и логика исследования.

Логика данного диссертационного исследования обусловлена его целью и основными задачами, которые и предопределили структуру работы, состоящей из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и девяти приложений. Работа содержит 178 страниц текста, 16 рисунков и 13 таблиц.

II. Основное содержание работы

1. Сегодня в России созданы базовые условия для проведения маркетинговых исследований, для использования регуляторов, предлагаемых маркетинговыми технологиями, сформированы институты, обеспечивающие функционирование отдельных классических элементов маркетинговой структуры — товар, коммуникация, распределение, цена, но сама «концепция маркетинга рабочей силы» в России развивается во многом специфично. Это происходит из-за высокой монополизации экономики нашей страны, технологической многоукладности, монополичности региональных рынков труда, дешевизны рабочей силы и ее слабой мобильности, дифференциации и расслоения системы экономических интересов, ценностей, целей и мотивов хозяйствования.

Методы маркетинга, в отношении внутреннего рынка труда, изначально базировались на методологических принципах, разработанных и научно обоснованных в рамках продуктового и потребительского маркетинга для типичных условий рыночного хозяйства. Позднее на маркетинг внутреннего рынка труда распространились наиболее важные характеристики маркетинга в целом: ориентация на партнера и поведенческие факторы, активное воздействие на ситуацию, систематический сбор и обработка информации,

дифференцированное исследование рынка, учет динамики социальных ценностей и т. д.

Рассматривая развитие маркетинговых исследований во временном аспекте, автор выделяет следующие концепции маркетинга внутреннего рынка труда, а также просматривает ряд этапов в их реализации (см. рис. 1.).

I этап (1990-1996 гг.) - это освоение концепции маркетинга как таковой, её содержания, функций, инструментов и далее проекция философии и принципов маркетинга на исследование рынка труда и рабочей силы. Значительные аналитические возможности маркетингового подхода в исследовании и регулировании рынка труда получили высокие оценки специалистов и, более того, проявилась увлеченность им. К примеру, предлагалось создание специальных органов, подразделений по маркетингу рабочей силы во всех ведущих экономических ведомствах России на каждом предприятии и в организации. Следует заметить, что «модность» термина привела к тому, что иногда в исследованиях использовался термин «маркетинг рынка труда», а сами принципы и инструменты маркетингового подхода не использовались.

На **II-ом этапе** (1996-2000 гг.) произошло:

✓ осознание ограничений, условий и факторов, противодействующих использованию маркетинговых технологий. К примеру, выяснилось, что в роли «ограничителя» выступала сложившаяся в России практика ценообразования на такой товар, как рабочая сила. В этой же роли выступала практика регулирования миграционных потоков и др. В идентификации и понимании противодействующих факторов, очевидно, и заключалась главная причина «охлаждения» исследователей к проблеме маркетинга рынка труда.

✓ началась более углубленная апробация маркетинговых технологий, которые рассматривали фактор конкурентоспособности как основополагающий при проведении маркетинговых исследований.

| Концепции | Описание концепции |
|---|--|
| Человеческого капитала | Потребители ориентируются на такой товар как "специфическая рабочая сила", который в наибольшей степени соответствует высшему уровню в техническом, эксплуатационном и качественном отношениях, обеспечивая тем самым наибольшую выгоду. |
| Эффективного формирования профессиональной рабочей силы | Участники маркетинговой деятельности направляют усилия на достижение высокой "серийности" и создание условий для соединения способности к труду с капиталом через всевозможные виды занятости. |
| Традиционного маркетинга | Залогом достижения целей участника является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. |
| Продвижения товара «рабочая сила» | Концепция основана на убеждении, что, если оставить потребителю право самостоятельно решать вопрос о найме работника определенного уровня и профиля подготовки, то предпочтения потребительского выбора останутся неизменными. |
| Ценовая | Повышение стоимости рабочей силы само по себе способно привести к лучшей практической отдаче, производительности труда, улучшить психологический климат в коллективе. |
| Социальных предпочтений | Рынок заставляет нанимателей приспосабливать зарплату и другие характеристики трудовой деятельности к предпочтениям продавца рабочей силы. |
| Потребительского выбора | Потребительский выбор рабочей силы - это выбор максимизирующей функции полезности соединения способности к труду с капиталом в условиях их ограниченности. Разумный выбор предполагает как сопоставление дополнительных выгод и затрат, так и равенство между ними. На потребительский выбор оказывают влияние вкусы и предпочтения потребителя товара. При этом для большинства потребителей рабочей силы характерен эффект присоединения к большинству: наниматель зависит от мнения других, и эта зависимость прямая. |
| Маркетинга персонала | Является частью снабженческого маркетинга, поскольку его основная задача состоит в кадровом обеспечении предприятия. В более широком плане - это активная форма социального обменного процесса между предприятием и рынком рабочей силы. |
| Внутриорганизационного маркетинга | Она имеет цель интеграции кадровой политики и сбытового маркетинга, которая должна заключаться в использовании инструментов кадровой политики с сохранением приоритета сбыта и в применении средств маркетинга для влияния на персонал. Внутренний маркетинг - это сознательное воздействие на поведение сотрудников организации для повышения их компетенции (в частности, в области предоставления услуг) и стимулирование, тем самым, маркетинговой ориентации коллектива. |
| Самомаркетинга | Это системный подход к самореализации личности, когда человек, в условиях конкуренции, должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний, умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции. Самомаркетинг - это программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного "товара", которым обладают все работоспособные члены общества. Этот "товар" - рабочая сила, т.е. знания, умения, талант, профессионализм. |

Рис. 1. Концепции маркетинга внутреннего рынка труда

Сама по себе проблема конкурентоспособности товара и продукта является основным принципом понимания маркетинговой философии в целом. С одной стороны, в своей работе автор затронул классические факторы рыночной политики, чьи принципы тесно перекликаются с товарным маркетингом, с другой стороны, специфика проецирования этих принципов на рынок труда делает данную работу крайне актуальной и переводит Российский маркетинг персонала на следующий этап развития.

III этап (2000г. – по настоящее время) характеризуется резким сокращением количества «всеобъемлющих» маркетинговых исследований. Это можно считать признаком того, что мода на маркетинг рынка труда прошла. Однако высокие аналитические и управленческие возможности маркетингового подхода к исследованию рынка труда получили дальнейшее развитие. Дело в том, что исследователи стали ориентироваться на те аспекты проблематики рынка труда и занятости, в которых можно было минимизировать влияние ограничивающих факторов.

2. В научной литературе распространено деление рынка труда на «внешний» (перемещение рабочей силы между предприятиями) и «внутренний» (внутрифирменное движение кадров). В работах зарубежных специалистов по управлению персоналом концепция «внутреннего рынка труда» стоит достаточно близко к теории «человеческого капитала», ряд положений которой (полезность периодического внутрифирменного перемещения работников по горизонтали, постоянное развитие работников предприятия и их духовное самосовершенствование и др.) можно использовать в целях повышения лояльности сотрудников к организации.

Анализ теоретических разработок, проведенный автором, выявил необходимость выделения маркетинга внутреннего рынка труда как отдельного связующего звена между маркетинговой средой и системой управления персоналом организации. В связи с этим, можно представить маркетинговую среду как совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и вне организации, которые влияют на систему управления персоналом, способствуя

выработке стратегии управления персоналом на определенный период деятельности организации, следующим образом (см. рис. 2)



Рис. 2. Маркетинговая среда организации

Связующим звеном между внешней и внутренней средой организации выступает маркетинг внутреннего рынка труда. Благодаря ему организация своевременно получает полную и достоверную информацию о состоянии внешней и внутренней среды. Это дает возможность прогнозировать изменение факторов влияния и выработать стратегию управления персоналом на прогнозируемый период.

С этой целью автор вводит понятие «условия занятости», которое включает не только классическое определение условий труда как совокупности психофизиологических, санитарно-гигиенических и социально-психологических факторов трудовой деятельности, влияющих на здоровье и

работоспособность человека, его отношение к труду и эффективность производства, но и факторы, формирующие мотивацию и лояльное отношение данного человека к конкретной организации. К таким факторам можно отнести:

- ✓ ощущение причастности к производственному процессу организации;
- ✓ моральное удовлетворение от самого занятия трудом в организации;
- ✓ ощущение себя неотъемлемой частью организации (имидж компании).

Когда к условиям труда относятся более практичные факторы:

- ✓ условия трудового процесса, включая технологию и формы организации труда;
- ✓ уровень экономичности используемых технических средств и оборудования;
- ✓ условия производственной сферы, микроэкология труда, складывающаяся под воздействием технологических режимов и общего состояния окружающей атмосферы;
- ✓ внешнее оформление и комфортность места работы;
- ✓ ориентация работников на самоохрану труда при повышении уровня культуры труда.

Поскольку организация является сложной социально-экономической системой, важно отметить воздействие, которое оказывает на персонал организация с учётом специфики своей деятельности, предъявляемых к персоналу требований и **условий занятости**, установленных в этой организации. Также действия организации распространяются на рынок труда, поскольку она является субъектом рынка труда, а также фактором, влияющим на изменение соотношения спроса и предложения на персонал на рынке труда. Следовательно, характерными позициями развития социально-экономических составляющих организации с точки зрения маркетинга персонала являются:

- ✓ комплексность и необходимость изучения проблем маркетинга персонала в единстве технических, экономических, социальных, психологических, управленческих и других аспектов;
- ✓ рост числа связей между субъектами рынка труда;

- ✓ повышение уровня стандартизации и автоматизации управленческих и производственных процессов;
- ✓ усиление роли человеческого фактора в управлении;
- ✓ дефицит материальных, временных и трудовых ресурсов;
- ✓ сложность исследования взаимоотношений субъектов рынка труда;
- ✓ глобализация конкуренции, производства и управления;
- ✓ динамичность изменения внешней и внутренней среды организации;
- ✓ интеграция научного и практического потенциала в области маркетинга персонала и др.

3. Маркетинг персонала иногда рассматривают как вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале.² Но в условиях, когда персонал организаций приобрел статус наиболее важного стратегического и конкурентного ресурса, обладающего не только определенными качественными характеристиками, но и предъявляющего конкретные требования к качеству трудовой жизни, применение маркетингового подхода к управлению персоналом, на взгляд автора, не должно ограничиваться только определением и покрытием потребности в персонале, но и распространяться на такие важные компоненты как бренд и имидж работодателя. Все это говорит о необходимости диагностики имиджа работодателя и формирование его узнаваемого бренда на рынке труда с помощью методов комплексного маркетингового исследования рынка труда. При этом нужно отметить, что с началом экономического кризиса в 2008 году маркетинговые исследования, как и многие другие виды исследований, были довольно сильно урезаны в финансировании.

Имидж работодателя на рынке труда оказывает непосредственное влияние на экономику компании, т.к. он напрямую связан с финансовыми затратами на привлечение и удержание лучших людей. Лучшие кадры отказываются работать в компаниях с негативным имиджем, либо

² См.: Кадровик. Кадровый менеджмент, 2008, № 4, с. 27.

работодателю приходится им переплачивать. Так, чтобы переманить дефицитного специалиста в компанию с неизвестным брендом или с плохой репутацией, придется предложить в среднем на 20% больше его нынешнего компенсационного пакета, а для управленцев - на 50%, а иногда и на все 100%. Сегодня на рынке сложился ряд типов имиджа компаний, ведущих подбор персонала и в разной степени заинтересованных в удержании сотрудников.

Процесс маркетингового исследования внутреннего рынка труда на предмет установления соответствия условий занятости в организации с рыночными показателями играет немаловажную роль в процессе обеспечения привлекательного имиджа для работников.

Брендинг компании, как работодателя - это явление, которым в России стали управлять сравнительно недавно. Точкой отсчета является 2003 год, когда начались первые масштабные исследования в этой области.

Бренд – легко узнаваемый продукт, услуга, личность или место, представленные таким образом, чтобы покупатели воспринимали предлагаемые уникальные, значимые и устойчивые ценности, в наибольшей степени отвечающие их потребностям.³ Синонимами данного понятия являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется равнозначный понятию «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, – не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок.⁴ Понятие бренда, по

³ Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: Группа ИДГ, 2007, с. 28.

⁴ Цаленко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. М.: ИНИЦ «Патент», 2007, с. 3.

мнению автора, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака, фирменного наименования и имиджа организации.

Автор выделяет четыре основных вида бренда работодателя: экономический, психологический, функциональный и организационный (см. рис. 3).



Рис. 3. Виды бренда работодателя

Наиболее полно бренд работодателя можно определить как совокупность качеств организации, которые ассоциируются у целевой аудитории с ее однозначно положительным имиджем и уникальным набором материальных и нематериальных преимуществ, выделяющих данную компанию на рынке труда. Важнейшим его атрибутом является выполнение работодателем своих обязательств, это, в свою очередь, влияет на формирование положительного имиджа в глазах действующих и потенциальных сотрудников, что является задачей руководства. Понимающие это работодатели "продают" работу в своей компании как товар, который должен понравиться покупателям, т.е. потенциальным сотрудникам. Добиться того, чтобы вашу компанию считали "лучшим местом, где я хотел бы работать", значит получить решающее конкурентное преимущество в виде

квалифицированного и лояльного персонала. Таким образом, имидж работодателя на рынке труда оказывает непосредственное влияние на экономику компании, т.к. он напрямую связан с финансовыми затратами на привлечение и удержание ключевых сотрудников. Основные этапы построения бренда можно представить в виде схемы (см. рис. 4)



Рис. 4. Механизм основных этапов построения бренда

4. Проанализировав систему управления персоналом ГПБ (ОАО), автор предлагает выделить в ее составе подсистему маркетинга внутреннего рынка труда, которая должна заниматься мониторингом и анализом показателей внутреннего рынка труда и построением, на основе полученных результатов, маркетинговой политики по управлению персоналом. Предлагаемая структура функционирования подсистемы маркетинга ГПБ (ОАО) конкретизирует цели, задачи и функции деятельности данной подсистемы, которые фиксируются в соответствующих организационно-распорядительных и функционально-технологических документах см. рис. 5.

С позиции задач диссертационного исследования автор предлагает конкретизировать функции маркетинга применительно к проблемам внутреннего рынка труда (см. табл. 1). Эффективность подсистемы маркетинга внутреннего рынка труда организации целесообразно рассматривать по трём

основным критериям: с позиции работника, с позиции кадровой службы и организации в целом.

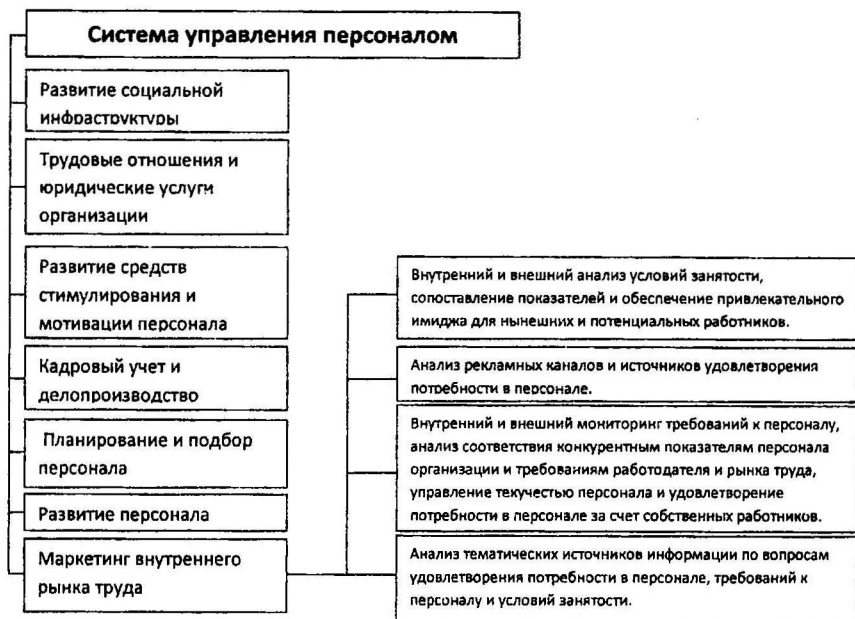


Рис. 5. Структура подсистемы маркетинга внутреннего рынка труда в системе управления персоналом

В числе организационных мер по повышению эффективности подсистемы маркетинга внутреннего рынка труда особое внимание необходимо уделить:

- совершенствованию организационной структуры управления данной подсистеме, установлению рационального диапазона централизации и децентрализации функций и отделению ее функций от других подсистем системы управления персоналом;
- использованию новых компьютерных технологий при исследовании внутреннего рынка труда;

Таблица 1

**Основные задачи и функции маркетинга внутреннего рынка труда
организации.**

| Задачи | Функции |
|---|--|
| Аналитические | |
| Исследование качественных характеристик персонала организации | I. Анализ организационной структуры, штатных должностей и категорий персонала. II. Сегментирование персонала организации. III. Внутренний мониторинг профильных требований к персоналу. IV. Исследование конъюнктуры требований к персоналу. V. Позиционирование качественных характеристик персонала. VI. Прогнозирование изменений в качественных характеристиках персонала. VII. Анализ неудовлетворенности персонала условиями занятости в организации |
| Исследование рынка труда | I. Внешний мониторинг предъявляемых требований работодателями и работниками. II. Анализ бумажной и компьютерной баз данных соискателей на вакантные позиции организации. III. Анализ специальных тематических источников информации. IV. Сегментирование рынка труда. V. Анализ качества предложения персонала. VI. Анализ рыночных показателей условий занятости в организациях профильной сферы деятельности. VII. Анализ внешних источников удовлетворения потребности в персонале. |
| Производственные | |
| Улучшение процесса использования персонала | I. Расчет эффективности источников удовлетворения потребности в персонале. |
| Рекламно-информационные | |
| Организация рекламной деятельности в области персонала | I. Разработка стратегий рекламной кампании по каждой позиции. II. Организация рекламной кампании по поиску и подбору персонала. III. Анализ и расчет эффективности рекламных мероприятий в области персонала. |
| Управленческие | |
| Формирование стратегии управления персоналом | I. Организация кадрового, информационного и документационного обеспечения маркетинговых исследований рынка труда II. Составление стратегических, тактических и оперативных планов реализации маркетинговых исследований. III. Подготовка компетентных специалистов для реализации маркетинговых задач и функций. |
| Совершенствование системы управления персоналом | I. Распределение полномочий в системе управления персоналом по реализации маркетинговых мероприятий в области персонала. II. Совершенствование функциональных взаимосвязей организации с маркетинговой средой. |

5. При определении эффекта подсистемы маркетинга внутреннего рынка труда организации следует учитывать ряд показателей, см. табл. 2, ряд из которых могут использоваться, а другие уже используются в деятельности кадровых служб организаций в других подсистемах.

Таблица 2

Показатели эффективности

| <i>Показатели</i> | <i>Наименование показателя</i> | <i>Экономический смысл</i> |
|---|---|---|
| $K_{\text{текуч.}} = \frac{\chi_{\text{ув.с.ж.}} + \chi_{\text{ув.нар.дисц.}}}{\chi_{\text{ср.спис.}}} \cdot 100\%$ | Коэффициент текучести | Отражают степень стабильности и приверженности персонала организации, позволяют косвенно оценить значимость бренда работодателя |
| $K_{\text{пост.}} = \frac{\chi_{\text{пер.}}}{\chi_{\text{ср.спис.}}} \cdot 100\%$ | Коэффициент постоянства кадров | Позволяет оценить лояльность и удовлетворенность сотрудников кадровой политикой организации |
| $K_{\text{лоял.}} = 1 - \frac{\chi_{\text{ув.с.ж.}}}{\chi_{\text{пер.}}} \times 100\%$ | Коэффициент лояльности сотрудников | Показывает удовлетворение потребности в персонале за счет собственных работников, дает оценку уровня мобильности персонала |
| $K_{\text{пер.}} = \frac{\chi_{\text{пер.}}}{\chi_{\text{ср.спис.}}} \cdot 100\%$ | Коэффициент перемещения сотрудников на внутреннем рынке труда | |

Реализация функций маркетинга на внутреннем рынке труда требует по мнению автора, включения маркетингового подхода к управлению персоналом в структуру кадровой политики организации (см. рис. 6).

С этой целью, автор предлагает добавить в документы по кадровой политике следующие инструменты маркетинга внутреннего рынка труда:

- приверженность организации путем формирования мобильного персонала, то есть высококвалифицированных специалистов, преданных корпоративным интересам и готовых реализовывать стратегию и тактику компании в любом регионе ее присутствия;



Рис. 6. Модель взаимодействия кадровой политики организации с маркетингом внутреннего рынка труда

- Программу поощрения сотрудников акциями компании, – предполагающую как использование акционерных опционов, так и безвозмездное получение сотрудниками акций компании. Целью этой программы является привлечение и сохранение в компании высококвалифицированного персонала;
- Планирование карьеры, с целью обеспечения и наиболее полного раскрытия потенциала каждого, кто приходит работать в компанию.

Таким образом, реализация концепции маркетинга внутреннего рынка труда призвана обеспечить высокий уровень конкурентоспособности персонала организации за счет использования его компетентности и учета данного фактора при формировании кадровой политики организации.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

В журналах, рекомендованных ВАК:

1. Иванович П.Е. Регулирование рынка труда с позиции маркетинга // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. № 4 (44), 2010, 0,33 п.л.
2. Иванович П.Е. Маркетинговые исследования рынка труда (он-лайн фокус-группы) // Микроэкономика. № 5, 2010, 0,5 п.л.

В других изданиях:

3. Иванович П.Е. Маркетинг персонала // Энергия – XXI век. № 3 (65), 2007, 0,2 п.л.
4. Иванович П.Е. Применение маркетинга персонала в организации, повышение лояльности сотрудников / Сборник материалов международной научно-практической конференции «Регулирование социально-трудовых отношений в современных условиях хозяйствования». – Ижевск: Изд-во ИЭиУ УдГУ, 2009. 0,2 п.л.
5. Иванович П.Е. Направления в маркетинговом подходе к анализу рынка труда / Сборник материалов к заседанию круглого стола на тему: Федеральный закон «О занятости населения в Российской Федерации»: 20 лет с момента принятия. – Тверь: СФК-офис, 2010. 0,12 п.л.

Напечатано в типографии
ГОУ ВПО «Российского Экономического Университета
имени Г. В. Плеханова».
Тираж 100 экз. Заказ № 12

162